

Klimawandel, Atomkraft, Gentechnik, Meeres- und Artenschutz oder Energiewende: es sind grosse Themen und spektakuläre Aktionen, mit denen Greenpeace in Zusammenhang gebracht wird. Aber Umweltschutz beginnt und endet beim Menschen selbst. Das vorliegende Handbuch bietet Fakten, Ideen und Lösungen, damit du dein alltägliches Handeln bewusster und ökologischer gestalten und zum Schutz der Erde deinen Beitrag leisten kannst.

GREENPEACE

GREENPEACE

Handbuch Ratschläge und Einblicke für ein grüneres Leben

ISBN: 978-3-03774-048-4
www.greenpeace.ch
www.applausverlag.ch



APPLAUS

Greenpeace-Handbuch

Ratschläge und Einblicke für ein grüneres Leben

Herausgegeben von Greenpeace Schweiz



Herausgegeben von der
Stiftung Greenpeace Schweiz

© 2013 by APPLAUS Medien AG,
Zürich
© für den Text bei
Greenpeace Schweiz
© für die Essay bei den Autoren
© für die Illustrationen bei
Atelier Oculus und Illustra

Alle Rechte vorbehalten. Weiterver-
wendung und Vervielfältigung nur mit
ausdrücklicher Genehmigung des
Verlages gestattet.

Übersetzung

Markus Seibert, D-Köln (*Vivre Vert*),
Astrid Sommer, D-Würzburg
(«Thoreau-Trailerpark»),
Karin Vogt, Basel («Atomlüge»)

Illustrationen und Bildtafeln:

Sibylle Heusser und Marcus Moser,
Atelier Oculus, Zürich
(www.atelier-oculus.ch)

Bildtafel «Urban Farming»:

Olivia Aloisi, Illustra, Zürich
(www.illustra.ch)

Gestaltungskonzept:

Hubertus-Design, Zürich

Satz:

Hubertus-Design, Simone Farner,
Sott Vander Zee

Lektorat:

Antje Papenburg, D-Jestetten

Korrekturat:

Larissa Rabe, D-München
Annegret Schenkel, D-Leipzig

Druck und Bindung:

CPI Books, Ebner & Spiegel, D-Ulm

ISBN: 978-3-03774-048-4

www.greenpeace.ch
www.applausverlag.ch



Herausgeber
Matthias Wyssmann

Ratschläge und Einblicke

Inga Laas
Bruno Heinzer
Leo Scherer
Claudine Largo
Matthias Wyssmann
Matthias Gunsch
Thomas Niederberger
Miriam Erni
Heini Lüthy
Tanja Keller
Rachel Huber
Georg Klingler
Heinz Knieriemen
Claudio De Boni
Simone Silbereisen
Julia Heer
Daniel Wyss
Muriel Bonnardin
und
Greenpeace Kanada

Essays

Daniel Freitag
Christian Hänggi
Juri
Florian Kasser
Inga Laas
Moritz Leuenberger
Ueli Mäder
Philipp Meier
Jeremy Narby
Thomas Niederberger
Kuno Roth
René Sarge
Kaspar Schuler
Andreas Weber
und
Mark Greif

Redaktion

Matthias Wyssmann
Heini Lüthy
Inga Laas
Antje Papenburg
Silvia Bär (Verschlagwortung)
Ivan Ruet
Clément Tolusso
Marc Rüegger
Hina Strüver (Fotoredaktion)
Miriam Erni
Thomas Niederberger

Beratung

Arsène Formaz
Caroline Gürber
Alexander Hauri
Lorenz Hirni
Florian Kasser
Georg Klingler
Heinz Knieriemen
Anne Koch
Mirjam Kopp
Marianne Künzle
Alexandra Ottinger
Andrea Rid
Asti Roesle
Kaspar Schuler

www.thoreau.ch

Inga Laas,
Michael Spring

Idee / Mitherausgeber

der Westschweizer Ausgabe
Ivan Ruet

Dank an

Markus Allemann
Marc Birbaum
Markus Bürki
Theo Gubler
Hansjörg Haas
Dominik Knieriemen
Verena Mühlberger
Dan Schäfler
Simone Silbereisen
Matthias Wüthrich

Das vorliegende Handbuch
wurde inspiriert vom Buch
Vivre Vert von Greenpeace Kanada.
Einige Texte sind daraus
übernommen.

Inhaltsverzeichnis

- 11 Vorwort
16 Wie du dieses Buch benutzen kannst

Die grossen Herausforderungen

- 21 Einleitung
22 Intakte Urwälder
25 Artenreiche Weltmeere
28 Eine giftfreie Umwelt
31 Eine nachhaltige Landwirtschaft
34 Klimaschutz
38 Atomausstieg
40 Energiewende
45 Die sieben wichtigsten Ratschläge

Ratschläge und Einblicke

A

- 55 Aktivwerden – Weil individuelles Handeln nicht reicht
67 Atomkraft – Ein Glossar 18 wichtiger Begriffe
81 Atomlüge – Die Nuklearindustrie verspricht
uns Fünfer und Weggli *von Florian Kasser*

B

- 85 Bienenschutz

C

- 93 Computer

- 101 Containern – Einkaufen im Müll *von Inga Laas*

E

- 105 Eier

- 109 Einkaufen

- 115 Eltern – 13 Ratschläge, um mit seinen Kindern über die
Umweltkrise zu sprechen *von Andreas Weber*

- 121 Entsorgung

- 135 Erneuerbare Energiequellen – von Sonne oder
Erdwärme laufend erneuert

F

- 143 Fairtrade – Mache fairen Handel zum Normalfall

- 149 Farben der Natur – Natur der Farben

von Heinz Knieriemen

- 155 Fisch & Meeresfrüchte – Wie du helfen kannst,
unsere Ozeane zu schützen

- 177 Fleisch

- 189 FSC – Das Label des Forest Stewardship Council

G

- 195 Gärtnern in der Stadt

- 205 Greenpeace – Unabhängig, konfrontativ, gewaltfrei

- 219 GVO – Gentechnisch veränderte Organismen
und Gentech-Lebensmittel

Inhaltsverzeichnis

H	227	Haushaltsgeräte – Einfach viel tun für die Energiewende
	235	Holz
	241	Holzratgeber
J	253	Jobs
K	261	Kaffee & Tee & Kakao
	269	Kinder – Was ihr für den Umweltschutz tun könnt <i>von Juri (10 J.)</i>
	271	Klima – Atmosphäre, Treibhausgase und Klimaerwärmung
	275	Kompostieren – Im Garten, auf dem Balkon, in der Wohnung
	283	Kosmetik
	287	Kraftwerke
	301	Kunst – Kann sie die Welt verändern? <i>von Philipp Meier</i>
	305	Kunststoffe
L	313	Licht
M	325	Milchprodukte
	329	Mobilität
	341	Moral & Mobilität <i>von Moritz Leuenberger</i>
O	347	Obst & Gemüse
	365	Ozonloch
P	371	Palmöl
	375	Papier
	381	Partys & Feste
	387	Platz – Wie viel braucht der Mensch? <i>von René Sarge</i>
R	393	Ratschläge – Warum Ratgeber wie dieser nichts nützen <i>von Kuno Roth</i>
	397	Rechte
	403	Reichtum – Muss man reich sein, um die Umwelt zu schützen? <i>von Ueli Mäder</i>
	405	Reinigung
	411	Reisen ins weitere Ausland
	417	Resilienz <i>von Thomas Niederberger</i>
S	421	Strom – 14 nützliche Begriffe für die Energiewende
T	437	Teppiche & Bodenbeläge
	445	Textilien
	453	Thoreau – Ein Philosoph, eine Website
U	459	Ungehorsam, ziviler <i>von Thomas Niederberger</i>
	463	Upcycling – It's a cycle <i>von Daniel Freitag</i>

Inhaltsverzeichnis

V	467	Vegan & vegetarisch
	471	Vererben – Wenn Werte über den Tod hinaus wirken <i>von Muriel Bonnardin</i>
W	475	Wald – Die Bäume und wir <i>von Jeremy Narby</i>
	481	Wasser
	489	Wein <i>von Daniel Wyss</i>
	493	Werbung – Ist ein werbefreier öffentlicher Raum Utopie? <i>von Christian Hänggi</i>
	497	Wohnen
Z	511	Z'Alp – Zurück zur Natur? Über das Leben auf der Alp <i>von Kaspar Schuler</i>
		<hr/>
Karten	514	Katastrophale Öströme
	516	Jeder Baum zählt
	518	Kein Raubbau im ewigen Eis!
	520	Klima-Migration
		<hr/>
Essay	524	Thoreau-Trailerpark <i>von Mark Greif</i>
		<hr/>
Register und Anhänge	537	Stichwortregister A–Z
	543	Bildnachweis und Quellen
	543	Labels
	544	Kontakte Greenpeace

aufgenommen werden, müssen restlos alle Wirtschaftszweige eines Betriebes ökologisch bewirtschaftet werden. Delinat-Weine sind über die Website und in Weindepots in St. Gallen, Bern, Olten und Basel erhältlich. Demeter und Bio Suisse gibt es direkt beim Winzer und im Detailhandel.

* Daniel Wyss ist Ökologe, Winzerberater bei Delinat und im Stiftungsrat von Greenpeace Schweiz.

Was du tun kannst

- **Kaufe Wein aus der Region, aus der Schweiz und aus dem nahen Ausland, grundsätzlich aus biologischem Anbau.**
- **Verzichte auf Weine aus Übersee, weil die ökologischste Transportvariante aus Übersee immer noch schlechter abschneidet als die unökologischste Variante aus Europa.**
- **Sich über Winzer zu informieren lohnt sich. So erfährst du zum Beispiel, ob die Winzerfamilien grossen Wert auf Biodiversität in ihrem Weinberg legen. Da besteht meist die Gewähr, dass aus Überzeugung biologisch gearbeitet wird und nicht einfach, weil es einem Trend entspricht und bessere Preise erzielt werden können.**

Werbung

Ist ein werbefreier öffentlicher Raum Utopie?

*Von Christian Hänggi**

Am 1. August 2012 wurde bei der – rechtlich unverbindlichen – Zürcher Landsgemeinde über eine werbefreie Stadt abgestimmt. In der Internetvorabstimmung führte der Vorschlag lange Zeit, und am Nationalfeiertag wurde er schliesslich per Handerheben angenommen.

Eine werbefreie Stadt? Eine Stadt, in der kein Unternehmen seine bahnbrechende Zahnpastaformel, sein revolutionäres 100-SMS-Gratis-Handyabo oder seinen weltbewegenden Konsumkredit mit viel Kleingedrucktem und Kreditentscheid in null Komma plötzlich bewerben darf? Ein Aufschrei geht durch die freie Marktwirtschaft, diese Garantin für Wohlstand und Gerechtigkeit. Die Werber ächzen und stöhnen, malen das Gespenst des Stalinismus an die Wand. Arbeitsplätze werden fallen wie Dominosteine bei Windstärke neun. Die Abschaffung der kommerziellen Plakatwerbung wäre nicht nur das Ende der Meinungsäusserungsfreiheit, nein, sie würde den Niedergang der westlichen Zivilisation einleiten.

Nicht einmal die Werber selbst glauben dieses Geschwätz, falls sie denn Bilanzen und Erfolgsrechnungen lesen und eine so kreative Denke haben, wie sie vorgeben. Und dennoch: Eine werbefreie Stadt ist für viele nur schwer vorstellbar. Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass Werbung überall präsent ist und höchstens noch passiv oder unterbewusst wahrgenommen wird. Wir haben unsere Filter so eingestellt, dass unser Gehirn alles, was nach Werbung aussieht, automatisch im Spam-Ordner ablegt.

Die Plakatgesellschaften behaupten gerne, dass sie Konzessionen und Steuern bezahlen – was den Gemeinden zugutekommen soll. Die genaue Höhe der Konzessionen verschweigen sie aber, und wenn man die Steuern an die Bevölkerung verteilen würde, dann wären es etwa 1,50 Franken pro Person und Jahr. Was sie auch verschweigen und wir oft vergessen: Das Geld, das in die Werbung gesteckt wird, rieselt nicht aus heiterem Himmel auf unsere Gesellschaft nieder. Es sind immer die Konsumentinnen, die Werbung bezahlen. Jeder Schweizer Haushalt hat im Jahr 2010 rund 58 Franken für Telekom-Werbung bezahlt. Während Werbung durchaus eine Legitimation hat, um Zeitungen oder das Fernsehen zu finanzieren, Medien also, die damit Inhalte generieren, finanziert die sogenannte Aussenwerbung keineswegs den öffentlichen Raum. Eine Zeitung können wir ungeöffnet liegen lassen, doch durch den öffentlichen Raum müssen wir uns zwangsläufig bewegen.

In der Schweiz gibt es zwei Nutzniesser von Aussenwerbung: die beiden Plakatgesellschaften APG und Clear Channel, die 99 Prozent des Plakatmarkts dominieren und in festen Händen der weltgrössten Aussenwerbungskonzerne sind. Die zehn grössten Werbeauftraggeber sind Unternehmen, von denen auch du Produkte in deinem Haushalt hast. Garantiert.

Eine werbefreie Stadt würde nicht bedeuten, dass Industrie, Handel und Dienstleistungen kein Geld mehr in die Werbung stecken. Aber die kommerzielle Plakatwerbung würde verschwinden, die Städte und Dörfer würden vom ganzen Werbefirlefanz befreit und wir hätten ein gutes Stück mehr freie Sicht. Würdest du dann aufhören, deine Zähne zu putzen? Zu telefonieren? Zu konsumieren?

Blicken wir kurz über den grossen Teich nach São Paulo, eine Megastadt mit elf Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern. Um das Stadtbild zu verschönern, und weil die Stadt nicht die Ressourcen hatte, Gebühren für die Nutzung des öffentlichen Raums einzufordern, hat der Stadtrat 2006 beschlossen, alle Aussenwerbung zu verbieten. Was ist passiert? Der Entscheid hat ohne wirtschaftliche Einbussen zu mehr Lebensqualität geführt. Ich habe einige Menschen dort gefragt, was sie vom Werbeverbot halten. Die Antworten hätten einstimmiger nicht sein können. Architekten, Uniprofessorinnen, Zulieferer der Autoindustrie, Tourismusexperten, Hausfrauen, Designer in Marketingagenturen, sie alle meinten, etwas Besseres hätte nicht passieren können. Selbst jene, die Werbeaufträge verloren haben, sagten, dass ihnen das Calvin-Klein-Megaposter eigentlich gestohlen bleiben könne. Die Zeitungsartikel über das Werbeverbot – von der New York Times über Adbusters bis zur NZZ und dem Tages-Anzeiger – waren kostenlose Werbung im Wert von mehreren Millionen Franken für den Wirtschafts- und Tourismusstandort São Paulo.

Ist ein werbefreier öffentlicher Raum eine Utopie? Keineswegs. Schon viel eher müsste man es als Anti-Utopie bezeichnen, dass heute eine Handvoll Unternehmen legal Botschaften im öffentlichen Raum verbreiten dürfen. Dass sie ein einseitiges und weichgespültes Bild unserer lebendigen Gesellschaft auf die Plakatwände aufziehen – von Genf über Bümpliz bis auf die Alpengipfel in den Skigebieten. Dass sie alle Bürgerinnen und Bürger in Zielgruppen einteilen und auf ihre Konsumbereitschaft hin klassifizieren. Dass Kinder auf ihrem Schulweg an Werbeplakaten vorbeigehen, damit sie dereinst Parisienne rauchen, Zweifel-Chips knabbern und die Mama zum Einkauf in der Migros nötigen, wo es lustige Abziehbildchen gibt.

Mit jeder zusätzlichen Werbung wird der öffentliche Raum weniger öffentlich. Der öffentliche Raum ist – wäre? – der Ort, wo man über die Bedingungen des Zusammenlebens verhandelt. Er soll zum Nachdenken anregen und Fragen aufwerfen, nicht vorkonfektionierte Antworten bereitstellen. Es ist nicht seine Aufgabe, Raum zu bieten für hundert-

fach gedruckte Botschaften, die einen sterilisierten Blick auf unsere Zivilisation werfen und das Zusammenleben von Menschen weder thematisieren noch begünstigen. Nicht die zahlungskräftigen Unternehmen, sondern die Bevölkerung, nicht die Konsumenten, sondern die Bürgerinnen haben über den öffentlichen Raum zu entscheiden.

Das heisst aber auch, dass das Medium Plakat nicht an sich das Problem ist. Das Plakat ist unschuldig. Dass es zu viele Plakate gibt, ist das eine. Wir können sie auch reduzieren. Die verbleibenden Plakatstellen können wir dann den Kunst- und Kulturschaffenden übergeben, die eine besondere Sensibilität für gesellschaftliche Fragen haben. Wir können sie weiss überziehen, damit jede und jeder seine Fragen, Wünsche, Hoffnungen und Ärgernisse loswerden oder den öffentlichen Raum mit Collagen und Zeichnungen bebildern darf. Wir können die Plakatstellen ausschliesslich für Ankündigungen von Veranstaltungen reservieren. Wir können sie auch alle einschmelzen und darauf zählen, dass das gesellschaftliche Dasein bestens ohne sie ausgehandelt wird.

Denkbar ist vieles. Machbar auch.

* Christian Hänggi ist Präsident der IG Plakat | Raum | Gesellschaft, die sich für weniger Aussenwerbung in Stadt und Kanton Zürich einsetzt.

Stichwortregister

A–Z

0–9

2000-Watt-Gesellschaft

A

Abfälle, mineralische	129
Abfälle, radioaktive	73
Abfallentsorgung, → Entsorgung	
Abfall-Management	30
Abwaschen	499
Abwasserreinigung	482
Additive	128
Agglomeration	203
	330
	336
Agrarfläche	468
Agrikultur	477
Agroforestry	265
Agrotreibstoffe	23
	331
	342
	371
Akkus	123
Aktionen, gewaltfreie	
direkte	60
Aktivwerden	55
Aktivismus	65
Allmende-Klemme	395
Alp	
→ Z'Alp	
Altbauten	500
Alternativenergie, → Erneuerbare	
Altglas	126
Altholz	126
Altöl	130
Altreifen	133
Aluminium	123
Amazonas	264
	477
Amchitka	206
Angeln	156
Anstriche	
→ Farben	
Antarktis	36
	214
	481
Anthroposophie	107
	352
Antibiotika	165

Aquakulturen

Arbeit,
→ Jobs
Arbeitsplatz
Arktis

Armut

Artenvielfalt

Atmosphäre

→ Klima

Atomaufsichtsbehörde

Atomausstieg

Atomenergie

→ Atomkraft

Atomhaftpflicht

Atomkraft

Atomkraftwerke

Ausbildung

Aussterben

Auto

B

Backofen

Bad, Badezimmer

BAFU (Bundesamt für

Umwelt)

Bahn

Balkon

Batteriehaltung

Batterien

Bauen, nachhaltiges

169	Baumwolle	145
179		220
222		441
156		447
165	Beekeeping	88
168	Bekleidung	
	→ Textilien	
	Bekleidung, Outdoor-	450
255	Beleuchtung	
207	→ Licht	
217	Berufe	
307	→ Jobs	
481	Besitztum	
101	→ Reichtum	
243	Bewohnen	
438	→ Wohnen	
529	Bienen	
27	→ Bienenschutz	
32	Bienenhotel	89
87	Bienenschutz	85
130	Bienenvölker	
189	→ Bienenschutz	
200	Bio Suisse	107
		165
		183
		351
		373
		491
	Bio-Akkumulation	284
	Bio-Baumwolle	447
69	Bio-Diesel	130
67		332
289	Biodiversität	200
255	Bio-Ethanol	332
164	Biogas	108
58		126
331		275
341		290
395	Bio-Knospe	
411	→ Bio Suisse	
	Biologisch-dynamische	
	Landwirtschaft	107
		352
		491
229		136
485	Biomasse	290
	Biomasse-Kraftwerke	327
127	Bio-Milch	129
129	Bio-Plastik	332
335	Bio-Treibstoff	
403	Bio-Verordnung,	
411	Eidgenössische	351
200	Blauer Engel	95
277		378
106		380
123	Blockheizkraftwerke	291
425	Bokashi-Eimer	275

278	
398	Boykott
74	Brennelemente
	Bürogeräte, → Computer
	C
339	Carsharing
294	Carbon Capture and Storage
79	Castor-Behälter
382	Catering
124	CDs
377	Chlor
23	CO ₂ -Ausstoss
37	
178	
235	
422	
414	CO ₂ -Kompensation
93	Computer
101	Containern
131	Couverts
442	Cradle to Cradle
463	
58	Critical Mass
	D
382	Dekoration
166	Delfine
107	Demeter
183	
327	
352	
58	Demonstrationen
399	
95	Desktop-Computer
58	Direkte Demokratie
95	Drucker
96	
379	
32	Dünger
126	
136	
201	
263	
266	
277	
281	
348	
489	
124	DVDs

E

G

Gew

M

Register & Anhänge

Müll			Partys	381	Raum	337	Schrebergarten	204
→ Entsorgung			Patente, Saatgut	223	→ Platz		Schuhe	134
N			PC		Reaktordruckbehälter	74	Secondhand	114
Nachkommen			→ Computer		Reaktoren, vierte			450
→ Eltern, Kinder			Peer-to-peer	62	Generation	74	Ship-Breaking	30
Nanopartikel	305		PEFC	190	Rebound-Effekt	395	Shoppen,	
Naturdünger,				237	Rechner,		→ Einkaufen	
→ Kompost				29	→ Computer		Smart Grid	426
Neonröhren	320		Pestizide	202	Rechte	397	Smart Metering	427
NGO				490	Recycling-Kategorien		Smog	229
→ Greenpeace			PET	131	Kunststoffe	306		333
Non violent direct action			Petitionen	63	Recycling-Papier	379		386
(NVDA)	60		PET-Kreislauf	132	Referendum	64	Soja	105
Non-Profit-Organisation,			Pflanzen, An-,		Regenbogenkämpfer	207		170
→ Greenpeace			→ Gärtnern		Regenwald	22		177
Nordpolarmeer	205		Photothermische Kraft-	295		105		184
Nuklearenergie			werke	138		130		219
→ Atomkraft			Photovoltaik	288		159		326
Nullenergiehäuser	425			295		170	Solaranlagen	42
			Plankton	425		178	Solarkraftwerke	295
				26		205	Solarzellen	138
				159		265		270
O			Plastik			332		295
Obst	347		→ Kunststoffe			371		426
Obst, Saisonratgeber	357		Plastik, Bio-	129		475	Sonderabfälle	133
Off-Shore-Anlagen, Wind			Platz	387	Regenwaldzerstörung	373	Sonnenenergie	138
	298		Plusenergiebauten	504	Regional & Saisonal	113	Soziale Konflikte,	
Öl, Altöl	130		Plutonium	74	Reichtum	403	Palmöl	374
OLED	318		Pneus (Auto)	133	Reinigung	405	Sparlampe	315
Ölkraftwerke	294		Polymere, organische,		Reisen	411	Speicherkraftwerke	297
Öpalme,			→ Kunststoffe		Reklame,		Sperrgut	133
→ Palmöl			Primärenergieträger	77	→ Werbung		Stahlblech	
Ölpest	514		Primärwälder	373	Resilienz	417	(Weissblech)	133
Outdoor-Bekleidung	450		Public Eye	332	Reststrommenge	75	Stand-by	98
Ozeane	25		Pumpspeicherkraftwerke				Steuerstäbe	76
	160			295	S		Stilllegungs- und	
	310			426	Saatgut	203	Entsorgungsfonds	76
	514				Saatgut-Monopole	223	Strahlenschutzgrenzwerte	
	518				Säfte	355		72
Ozonloch	365				Saisonal & Regional	113	Strassenaktion	402
P					Saisonratgeber,		Strom	421
Palmfett			Radfahren	331	Obst&Gemüse	357	Strom, Spitzen-	296
→ Palmöl			Radioaktive Abfälle	73	Sanieren	505	Strombedarf Schweiz	41
Palmöl	371			79	Schenken	114	Stromeffizienz	422
Palmölprodukte	374		Radioaktivität	39	Schiffe, Greenpeace	207	Strom-Mix	427
Papier	130			67	Schminke,		Stromnetze	43
	189		Rainbow Warrior,		→ Kosmetik			426
	238		Schiff	208	Schneller Brüter,		Stromproduktion,	
	375		Rainforest Alliance	237	→ Reaktoren vierter Gene-		dezentrale	299
Papier sparen	96		Ratgeber, Holz,		ration		Stromversorgung der	
	379		→ Holzratgeber		Schokolade	146	Schweiz	40
Papier, Recycling-	379		Ratschläge	45		264	Super-GAU	72
Papierlos lesen	98			393	Schönheitspflege,		Supermärkte	109
					→ Kosmetik			111

Register & Anhänge

Süßwasser	32	Uran	39	Wasser, Privatisierung	
	156		73		483
	169	Uran-Abbau	77	Wasserkocher	233
	482	Urban Farming	88	Wasserkraft	139
Sweatshops	451		203	Wasserkraftwerke	297
T			349	Wasserwirbelkraftwerke	
		Urwälder	22		298
			185	Watt	432
Tauschen	114		189	Weihnachtsbaum	385
TCO, Label	95		235	Wein	489
Tee	265		265	Weissblech	133
Teppiche	437		475	Werbung	493
Teppich-Labels	442			Werte, Grundwerte	206
Textilien	29	V		Wetter	42
	134			Wetterextreme	35
	445	Veganismus	469	Widerstandsfähigkeit,	
Textilien, Naturstoffe	448	Vegetarismus	467	→ Resilienz	
Thoreau	453	Velo	339	Wiederaufarbeitung	78
Tiefenlager, geologisches		Velodemo	58	Wiesenmilch	328
	70	Verein	401	Windkraft	140
Tierhaltung: Geflügel		Vererben	471	Windkraftwerke	42
	106	Verkehr	56		298
Tinte	96		330	Wohnen	497
Tofu	469		333	Wohnfläche	387
Torf	204		336		507
	243		341	WWF	167
	371		384		404
	372		411		487
	373		497		
Traubensaft,		Verpackung	380	Z	
→ Wein		Verreisen		Zersiedelung	333
Treibhausgase	178	→ Reisen		Zertifikate, Papier	380
	271	Versorgungslücke, Strom		Ziviler Ungehorsam,	
	326		432	→ Ungehorsam, ziviler	
	330	Versprödung	74	Zug, Hochgeschwindig-	
Treibstoff, Agro-	331	VOC	96	keits-	335
Trockenreinigung	408		238	Zwischenlager für radioak-	
Trocknen	507		408	tive Abfälle	79
Tumbler	232	W			
U		Wald	22		
Überfischung	26		189		
	155		475		
	160		516		
Übernachten	415	→ Holz			
Umweltgifte	27	Wandern	416		
Umweltkonflikte	520	Wärme-Kraft-Maschinen			
Umweltorganisation,			291		
→ Greenpeace		Wärmepumpen	296		
Unabhängigkeit	206	Waschen	410		
Ungehorsam, ziviler	459		507		
Unterschriften sammeln		Waschküche	486		
	64	Waschmaschine	232		
Upcycling	463	Wasser	481		

Register & Anhänge

Bildnachweis und
Quellen

S. 59 Occupy Handzeichen,
Atelier Oculus
S. 89 Bauanleitung für ein
Wildbienenhotel, Atelier Oculus
S. 99 Tabelle Stand-by-Verbrauch,
Deutsche Energie-Agentur
S. 132 PET-Kreislauf, Broschüre
«PET-Recycling ist Umweltschutz»
von PET-Recycling Schweiz
S. 171–176 Fischführer,
Greenpeace
S. 182 Klimabilanz Tabelle,
Öko-Institut, Freiburg i. Br.
S. 209–217 Fotos: Fernando
Pereira, John Miller, Dominik Labhardt,
Irene Monti, Van Der Veer,
Mark Warford, Waltraud Geier, Caspar
Fischer, Pierre Gleizes, David Sims,
Timothy A. Baker, Studhalter,
Flavio Cannalonga, Cristien Buysse,
Christian Åslund, Alban Kakulya,
Marco Okhuizen, alle © Greenpeace
S. 280, 281 Tabelle Kompost,
Entsorgung und Recycling Zürich
S. 293 Kraftwerke, Atelier Oculus
S. 310 Müllstrudel im Pazifik,
Algalita Marine Research Foundation
S. 315 & 319 Glühbirnen,
Atelier Oculus
S. 357 Zitat H.D. Thoreau,
Walden, S. 175, dtv, 1999
S. 358–359 Tabelle Saison Obst
und Gemüse, Verband Schweiz.
Gemüseproduzenten
S. 389 Le Cabanon,
Atelier Oculus
S. 449 Textilien, Greenpeace
S. 455 H.D. Thoreau,
Atelier Oculus
S. 490 Begründer Rebberg /
Herkömmlicher Rebberg,
Atelier Oculus
S. 508 Diagramme Wohnen,
Bundesamt für Raumentwicklung
ARE; Avenir Suisse
S. 524 Thoreau Hütte,
Atelier Oculus

Bildtafeln:
Meeresschutzgebiete,
Saisongemüse, Energie:
Atelier Oculus,
Sibylle Heusser und Marcus Moser
Urban Farming: Illustra,
Olivia Aloisi

Karten:
Katastrophale Ölströme:
Cartographie, «Le Monde Diploma-
tique», Paris, 2011
Jeder Baum zählt: © Greenpeace,
Stand Oktober 2010
Kein Raubbau im ewigen Eis:
© Bernadette Weigl / Greenpeace
nach UNEP (verändert)
Umweltkonflikte: WBGU, 2007,
Climate Change as a Security Risk;
UNDP, Human Development Report
2010; UNEP, 2009, Climate in Peril;
ISS, 2010, Armed Conflict Database

Labels








Food

 S. 165	 S. 165	 S. 107, 165, 183, 351	 S. 107, 165, 183, 351	 S. 352		
 S. 12, 224	 S. 166	 S. 166	 S. 146	 S. 167	 S. 167	 S. 353
 S. 353	 S. 108, 184	 S. 165, 354	 S. 165			







Non Food

 S. 231, 232	 S. 231, 232	 S. 95, 380	 S. 442	 S. 442	
 S. 189, 237	 S. 380	 S. 442	 S. 442	 S. 415	 S. 146
 S. 190, 237	 S. 237	 S. 442	 S. 95		

Kunststoff

 S. 131, 308	 S. 306–310	 S. 128, 306-310	 S. 306–310
 128, 306-310	 S. 306–310	 S. 306–310	

Recycling

 S. 123	 S. 123	 S. 124	 S. 125	 S. 125	 S. 125	 S. 126	 S. 126
 S. 127	 S. 129	 S. 130	 S. 130	 S. 130	 S. 133	 S. 133	 S. 133
 S. 133	 S. 134						

GREENPEACE

Greenpeace Schweiz
Heinrichstrasse 147
Postfach, CH-8031 Zürich
Tel +41 44 447 41 41
Fax +41 44 447 41 99
www.greenpeace.ch
thoreau@greenpeace.ch

Greenpeace Deutschland
Grosse Elbstrasse 39
D-22767 Hamburg
Tel +49 40 306 18-0
Fax +49 40 306 18-100
www.greenpeace.de
mail@greenpeace.de

Greenpeace Österreich
Fernkornstrasse 10
A-1100 Wien
Tel +43 1 545 45 80
Fax +43 1 545 45 80 98
www.greenpeace.at
service@greenpeace.at

Spendenangaben (Schweiz): Postkonto 80-6222-8
Online-Spenden: www.greenpeace.ch/spenden
SMS-Spenden: Keyword GP und Betrag in Franken
an 488 (Beispiel für Fr. 10.-: «GP10» an 488)